

## TINGKAT KEPUASAN PADA PENGGUNAAN MEDIA DAKWAH ONLINE

Iqbal Al Khazim

[iqbalalkhazim@staff.gunadarma.ac.id](mailto:iqbalalkhazim@staff.gunadarma.ac.id)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

### ABSTRACT

*The development of technology today can make it easier for everyone to communicate, one of which is whatsapp social media. Besides being used to communicate, whatsapp application currently can be used as a means of da'wah in the Islamic religion. The purpose of this study was to determine the level of satisfaction in online da'wah media users. Theories used in this research are Uses and Gratifications Theory and CMC (Computer Mediated Communication) Theory. The method used in this study is a comparative method. The population in this study were members of the SC Muslimah Online Study. The sampling technique used is simple random sampling. Based on the results of research in the Independent Sample t Test, the results show that between the Online Study and Offline Study have a different level of leadership. Then it can be concluded that there are differences in the satisfaction of the use of Da'wah Online Study and Offline Study media. From the results obtained from each indicator produced the conclusion that offline studies get a higher level of satisfaction compared to online studies, with the highest indicator is the satisfaction of integration and social interaction.*

*Keywords: Da'wah Media, Level of Satisfaction, Online*

### Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan canggih saat ini ternyata membawa perubahan dalam segala aspek lapisan masyarakat. Banyaknya temuan-temuan baru yang dapat dijumpai saat ini sehingga mempunyai dampak positif dan dampak negatif dari berbagai sisinya. Salah satu akses yang mudah dilakukan saat ini untuk melakukan segala aktivitas dengan mudah yaitu menggunakan internet.

Internet merupakan sebuah rangkaian hubungan jaringan komputer yang bisa diakses dan digunakan secara umum oleh seluruh dunia, data yang dikirimkan dalam bentuk paket data berdasarkan standar *Internet Protocol (IP)*. Selain itu internet juga menjadi sarana informasi dan komunikasi jarak jauh yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dan dapat berkomunikasi dengan jarak jauh. Setelah berkembangnya internet yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan bisa berkomunikasi dengan sanak



keluarganya yang jarak jauh, internet menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan bermasyarakat. Di Indonesia sendiri pengguna internet terbilang banyak setiap harinya, tidak hanya dikalangan dewasa tetapi juga populer dikalangan remaja, bahkan anak-anak. (Yuhefizar, 2008)

Pengguna internet Indonesia pada tahun 2017 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama dengan Teknopreneur Indonesia terbesar dialami oleh Generasi yang lahir pada tahun 90an dengan rentang usia antara 13 – 18 tahun mencapai angka 75,50%. Sementara generasi dibawahnya dengan rentang usia antara 19 – 34 tahun mengalami penetrasi 74,23%. Akses internet yang paling sering kita jumpai dan sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu media sosial. (<https://www.apjii.or.id/> diakses pada 25 Maret 2019)

Berbagai macam media sosial digunakan untuk menghubungi keluarga, teman atau kerabat baik dari jarak yang dekat maupun dalam jarak yang sangat jauh sekalipun dan memudahkan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan baik. Salah satu media sosial yang digunakan dan populer dikalangan masyarakat saat ini adalah *whatsapp*. Selain digunakan untuk berkomunikasi, aplikasi *whatsapp* saat ini bahkan dapat digunakan sebagai sarana menyebarkan dakwah. Diera modern saat ini, penyebaran dakwah tidak hanya dilakukan saat *offline* saja, tetapi juga digunakan melalui aplikasi *online* salah satunya adalah *whatsapp*. Penyebaran media dakwah saat ini yang kita jumpai dari berbagai kajian *offline* dilakukan di satu tempat dengan waktu dan tempat

yang telah ditentukan serta dengan materi yang sudah diberikan oleh panitia kajian. Selain itu saat ini juga dapat kita jumpai kajian secara *online* yang dapat di akses melalui aplikasi *online whatsapp*.

Kajian *offline* biasanya sudah ditentukan tempat dan tanggalnya serta judul, tema dan ustadz yang akan membahas materi sesuai dengan judul yang telah ditentukan pada hari tersebut. Biasanya kajian *offline* tetap memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran brosur mengenai kajian yang akan diadakan agar masyarakat juga bisa mengetahuinya, serta biasanya juga disebarakan melalui spanduk atau brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Sedangkan Kajian secara *online* ada prosedur yang lebih rinci dan harus diikuti oleh para anggotanya. Prosedur yang harus diikuti oleh anggota yang ingin bergabung biasanya diwajibkan untuk menyebarkan *broadcast* undangan kepada grup atau kontak teman-teman yang bertujuan untuk membantu penyebaran informasi mengenai grup kajian *online* yang akan dilakukan.

Kajian Online dalam grup *Whatsapp* Kajian Online Sharing Caring Muslimah adalah sebuah grup *whatsapp* khusus akhwat yang digunakan untuk melakukan kajian secara online setiap 2 minggu sekali. Grup ini dibuat oleh tiga admin bernama Mitha, Ara, dan Dewanthi pada 15 Maret 2019 yang bertujuan untuk membagikan ilmu yang telah mereka dapat dari majelis-majelis ilmu agar para akhwat yang telah atau baru berhijrah bisa mendapatkan ilmu baru dari pemateri yang telah dipersiapkan oleh para admin tersebut. Ketentuan ketika ada agenda Kajian



rutin, maka anggota diwajibkan Absen Kehadiran dengan mengirim pesan berupa nama, asal dan status, lalu setelahnya akan dibuka oleh moderator, dan materi akan disampaikan melalui moderator, setelahnya ada sesi pertanyaan dan sanggahan serta dilanjutkan dengan kesimpulan dan penutup yang dilakukan moderator.

Teori *Uses and Gratifications* mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu : (1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, (2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi, (3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain, (4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media, (5) Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. (Morissan : 2014)

Selain teori *Uses and Gratifications*, peneliti juga menggunakan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) untuk mengkaji fenomena ini. Secara terminologi CMC dijelaskan sebagai komunikasi termediasi komputer. Terminologi ini dijelaskan juga oleh (Nasrullah : 2014), bahwa CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu.

Penelitian ini merujuk kepada penelitian Oki Titi Saputri tentang Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen pada Komunikasi *Interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbandingan tingkat kepuasan konsumen pada komunikasi *interpersonal* layanan ojek *online* dan *offline* dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri Universitas Gadjah Mada, dengan hasil terdapat perbedaan kepuasan pada konsumen.

Penelitian lain dari Ellanda Amdarini Siregar yaitu tentang Perbandingan Media Konvensional dan *New Media* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Penelitian ini membahas mengenai media surat kabar dan berita *online* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

### Media Baru (*New Media*)

*New media* merupakan media yang menawarkan digitization, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuan menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2008).



Sebutan media baru / *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru / *new media*. (Flew, 2008).

Sebutan media baru / *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru / *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara komunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini.

Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. McNaught *et al* (dalam Herlanti, 2014) mengkategorikan web 2.0 atau perangkat lunak seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan *youtube* sebagai media sosial. Menurut Bosman & Zagencyk (dalam Herlanti, 2014) media sosial memiliki sifat berhubungan, berbagi, dan berkolaborasi. Sifat media sosial seperti ini memberikan keuntungan antara lain

menambah kuantitas komunikasi antara pengajar dan pembelajar, membuka peluang berdiskusi dan berkolaborasi dalam penyelesaian tugas.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk dan berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberikan komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi saat ini adalah *whatsapp*.

Shirky menyatakan bahwa media sosial merupakan: “alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.” Dalam kata lain, media sosial adalah sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan proses komunikasi atau berinteraksi dengan manusia lainnya, baik melalui kata-kata, gambar ataupun video. (dalam Putri : 2018). Dalam penelitian ini, media sosial dijadikan sebagai sarana berdakwah melalui aplikasi *whatsapp* dengan grup bernama Kajian Online Sharing and Caring Muslimah.

Messenger atau Whatsapp merupakan sebuah aplikasi perpesanan (messenger) instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan menggunakan koneksi internet. Whatsapp dirilis pada January



2009. Tetapi pada tahun 2014, Whatsapp resmi menjadi milik facebook setelah melalui proses akuisisi selama 8 bulan. Pada whatsapp terdapat fasilitas seperti dapat mengirimkan teks, gambar, audio, file dan foto kepada pengguna lainnya, serta dapat menelpon, video call dan membuat status.

Whatsapp adalah salah satu aplikasi yang populer saat ini, berdasarkan ranking sosial media dengan kategori *Internet and Telecom > Social Network* yang dibuat oleh Similiar Web pada 1 Januari 2019, Whatsapp menempati urutan ke-8. Sedangkan, untuk *Global Rank*, whatsapp menempati urutan ke-30.

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Jalaludin Rakhmat : 56 dalam Christin Maharani). Penggunaan media berdasarkan dari frekuensi, intensitas, durasi dll. Adapun indikatornya adalah :

- a. Frekuensi  
Frekuensi adalah tingkat keseringan dalam menggunakan suatu media
- b. Intensitas  
Intensitas adalah tingkat pemahaman isi-isi media dalam menggunakan suatu media yang terjadi sebelum terkena terpaan media, saat terkena terpaan media dan sesudah terkena terpaan media. Intensitas terbagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. Before adalah pemahaman mengenai suatu media sebelum terkena terpaan media
  2. During adalah pemahaman terhadap media saat terkena terpaan media.
  3. After adalah pemahaman terhadap media saat terkena terpaan media
- c. Durasi  
Durasi adalah curahan waktu yang dibutuhkan dalam mengonsumsi suatu media

### Komunikasi Dakwah

Komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatio* (communis) yang berarti 'sama'. Ini berarti bila seseorang berkomunikasi dengan orang lain, maka tujuannya adalah agar orang tersebut (komunikasikan) bersikap dan bertindak sama dengan keinginan komunikator. Dengan demikian, komunikasi bukan sekedar informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu tentang suatu maksud. Akan tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan lalu melakukan perbuatan yang sesuai dengan paham tersebut. Adapun dakwah adalah menyeru orang lain agar beriman dan tunduk kepada Allah dalam kehidupan, baik menyangkut hubungan dengan Allah maupun dengan sesama manusia. Dengan demikian, komunikasi dakwah adalah menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain agar ia memahami ajaran Islam dengan baik dan bersikap serta berperilaku islami. (Yani : 2005)

Dalam komunikasi, unsur-unsur yang tak bisa dipisahkan terdiri dari lima hal. *Pertama*, komunikator (orang yang berkomunikasi, dalam dakwah disebut dai, mubaligh atau khatib). Komunikator



merupakan penentu dalam keberhasilan berkomunikasi. Oleh karena itu, komunikator harus terampil, kaya dengan ide-ide, dan memiliki daya kreativitas yang tinggi. Untuk mencapai keberhasilan, komunikator harus memiliki tiga hal penting, yakni sebagai berikut :

- 1) Kredibilitas atau kepercayaan diri yang tinggi, baik dari sisi karakter, emosi yang terkendali, maupun kemampuan berargumentasi. Ini merupakan hal yang paling penting bagi seorang komunikator.
- 2) Daya tarik seperti dalam kesamaan bahasa atau daerah, disukai, populer, kemampuan mengolah, atau mengemas materi pembahasan.
- 3) Kekuatan, yakni memiliki pengaruh yang besar dan luas.

*Kedua*, komunikasikan (orang yang diajak berkomunikasi ; dalam dakwah disebut dengan mad'u atau jamaah dakwah). Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam komunikasi, seorang komunikator harus mengenal terlebih dahulu siapa komunikan yang akan dihadapinya. Pengenalan terhadap komunikan menjadi amat penting dalam upaya menentukan kemas penyampaian pesan dakwah, waktu yang digunakan, gaya yang dilakukan, istilah yang dipakai hingga pakaian yang akan dikenakan.

*Ketiga*, *message* (pesan yang dikomunikasikan, dalam dakwah adalah ajaran Islam yang harus dikuasai dan dikemas dengan baik). Komunikasi tidak

akan terjadi bila tidak ada pesan yang hendak disampaikan. Karena itu, bagaimana mungkin seseorang akan berdakwah bila tidak ada materi dakwah yang akan disampaiannya. Karenanya pesan dakwah harus dipersiapkan dengan sebaik-baiknya.

*Keempat*, media (alat komunikasi, Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam pernah berdakwah dengan menggunakan surat yang dikirim kepada para raja). Dakwah bisa menggunakan banyak alat, seperti radio, televisi, telepon, *handphone*, internet *e-mail*, koran, majalah, kaset, CD dan lain-lain yang merupakan alat-alat yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. *Kelima*, efek (sasaran yang ingin dicapai lewat komunikasi yang dalam dakwah adalah perubahan agar kehidupan seseorang menjadi islami dan lebih islami lagi) (Yani : 2005)

### **Kepuasan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata puas artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang dan sebagainya) karena sudah terpenuhi hasrat hatinya. Sedangkan kepuasan yang merupakan kata benda artinya kesenangan, kelegaan, dsb. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media tertentu antara media *online* maupun media *offline*. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)* (Kriyantono : 2006)

*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain,



pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu di pengaruhi oleh sebab – sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif menggunakan media dakwah secara online dan media dakwah secara offline yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail (dalam Kriyantono : 2006).

Menurut Rachmat Kriyantono dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Motif Informasi
2. Motif identitas pribadi
3. Motif integrasi dan Interaksi Sosial
4. Motif Hiburan

*Gratification Obtained* adalah sejumlah kepuasan yang nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media, yang dimaksud *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah menggunakan media dakwah online dan offline melalui aplikasi whatsapp. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih media tertentu. (Kriyantono : 2006)

Menurut Rachmat Kriyantono, Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

1. Kepuasan Informasi
2. Kepuasan identitas pribadi
3. Kepuasan integrasi dan Interaksi Sosial
4. Kepuasan Hiburan

### Teori *Uses and Gratification*

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses-and-gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan: 2014)

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu :

- 1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media



- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- 4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media
- 5) Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi, audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka. (Morissan : 2014)

### **Teori *Computer – Mediated Communication (CMC)***

*Computer – Mediated Communication (CMC)* atau dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai Komunikasi Mediasi Komputer (KMK) dipahami sebagai suatu teori yang membicarakan tentang transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer yang berjaringan. Secara terminologi CMC dijelaskan sebagai komunikasi termediasi komputer. Terminologi ini dijelaskan juga oleh (dalam Nasrullah : 2014), bahwa CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan

tertentu. Marc Smith (1995) dalam Dr Rulli Nasrullah (2014) menguraikan beberapa aspek dalam komunikasi didunia siber, yaitu :

1. Komunikasi atau interaksi didunia siber tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna (*aspatial*) media sibel selagi fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada.
2. Menjelaskan bahwa di media siber interaksi bisa dikondisikan sesuai dengan, misalnya, jadwal yang diinginkan oleh pengguna saat terkoneksi ke dalam jaringan.
3. Bahwa interaksi yang terjadi dalam dunia siber pada kenyataanya terjadi melalui medium teks.
4. Bahwa interaksi yang terjadi tidak mensyaratkan adanya kesamaan seperti status atau tingkat pengetahuan (*astigmatic*).

### **Metode Penelitian**

#### **Subjek dan Objek Penelitian**

Penelitian ini diteliti untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah *online* dan *offline*. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota dari kajian *online* SC Muslimah. Sedangkan Objek penelitian merupakan apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Media Dakwah *Online/Offline* Kajian *Online* SC Muslimah.

### **Metode Penelitian**



Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparatif. Metode penelitian komparatif adalah metode penelitian yang bersifat membandingkan. Nazir (2005) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* bahwa penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. (Hamdi & Bahruddin : 2014)

Tujuan dari penelitian komparatif adalah untuk menyelidiki hubungan salah satu variabel dengan variabel lainnya dengan hanya menguji apakah nilai variabel terikat dalam suatu kelompok berbeda dengan nilai variabel terikat dalam kelompok lainnya. Dengan kata lain, penelitian komparatif menguji perbedaan – perbedaan antara dua kelompok atau lebih dalam satu variabel. (Hamdi & Bahruddin : 2014) Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena ingin mengetahui perbandingan antara tingkat kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah *online* dan *offline*.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling* (Margono, 2010). Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan

data bahwa jumlah anggota Kajian *Online SC Muslimah* berjumlah 170 yang diambil pada tanggal 4 July 2019, jam 11:04. Sedangkan untuk menentukan sampel maka peneliti menggunakan rumus slovin yakni :

Dimana = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

Ne = Kesalahan 5%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{170}{1 + 170 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{170}{1 + 0.425}$$

$$n = 119$$

$$n = 119$$

**Hasil dan Pembahasan**

**Kajian Sharing and Caring Muslimah**

Kajian *Online Sharing and Caring Muslimah* adalah kajian grup yang melaksanakan kajian secara *online* dan secara *offline*, yang memiliki anggota sebanyak 170 (diambil pada tanggal 04 Juli 2019, jam 11:14:58). Dengan dibuatnya grup *whatsapp* Kajian *Online* dimaksudkan untuk membantu para muslimah yang tidak berkesempatan hadir dalam kajian *Offline* karena terhalang oleh jarak masing-masing, agar mereka pun tetap mendapatkan ilmu dari materi yang disampaikan setiap bulannya terutama ilmu seputar muslimah. Kajian *Sharing and Caring* ini dibentuk oleh Mitha Komala Sari, Alvira Rizki dan Dewanthi yang bertujuan untuk membagikan ilmu dan



sharing tentang ilmu yang telah didapat melalui Kajian Online kepada para muslimah yang sedang berhijrah atau telah berhijrah untuk berbagi dalam hal kebaikan. Kegiatan yang dilakukan Kajian Online Sharing and Caring Muslimah ini diadakan sebulan 2 kali dan Kajian Offline diadakan sebulan sekali atau dua bulan sekali. Selain kajian Online dalam grup Kajian Online Sharing and Caring Muslimah ini juga terdapat kegiatan rutin lainnya yaitu :

1. Share is Care : Dimana para anggota diwajibkan mengirim kata-kata dari Al-Qur'an atau Hadist yang

nanti nya akan di share di IG Sharing Caring Muslimah. Diadakan setiap hari kamis.

2. Sharing Time : Dimana para anggota dapat berbagi ilmu islam yang pernah didapatnya seperti tentang kisah-kisah nabi, dan kisah-kisah Islami lainnya, selain itu anggota bisa sharing pengalaman atau mengirim video motivasi ataupun tanya jawab. Diadakan setiap hari selasa.

### Hasil Pengujian Rata-Rata Motif Anggota Kajian *Online* dan Kajian *Offline*

**Tabel 1. Hasil Uji T Sampel Bebas Motif Pengguna**

<b>Hasil Pengujian Uji-T Sampel Bebas Berdasarkan Indikator</b>				
<b>Indikator</b>	<b>Mean Kajian <i>Online</i></b>	<b>Mean Kajian <i>Offline</i></b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.(2-tailed)</b>
Motif Informasi	17,2857	17,9076	-2,437	0,016
Motif Identitas Pribadi	17,3109	18,2185	-3,436	0,001
Motif integrasi dan Interaksi Sosial	20,0252	21,0420	-3,065	0,002
Motif Hiburan	13,3025	14,0672	-3,404	0,001
<b>Hasil Pengujian Uji-T Sampel Bebas Secara Keseluruhan</b>				
<b>Mean Kajian <i>Online</i></b>				67,9244
<b>Mean Kajian <i>Offline</i></b>				71,2353
<b>t<sub>hitung</sub></b>				-3,660
<b>Sig.(2-tailed)</b>				0,000

Hasil pengujian secara keseluruhan rata-rata motif anggota pada penggunaan media dakwah kajian *online* sebesar 67,9244 sedangkan rata-rata motif anggota pada penggunaan media dakwah kajian *offline* sebesar 71,2353. Maka dapat disimpulkan bahwa

motif anggota pada penggunaan media dakwah kajian *online* lebih rendah daripada motif anggota pada penggunaan media dakwah kajian *offline*, dengan perolehan  $t_{hitung}$  sebesar -3,660 dan nilai signifikansi.(2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau terdapat

perbedaan pada motif penggunaan media dakwah Kajian *Online* dan Kajian *Offline*.

### Hasil Pengujian Rata-Rata Kepuasan Anggota Kajian *Online* dan Kajian *Offline*

**Tabel 2. Hasil Uji T Sampel Bebas Kepuasan Pengguna**

Hasil Pengujian Uji-T Sampel Bebas Berdasarkan Indikator				
Indikator	Mean Kajian <i>Online</i>	Mean Kajian <i>Offline</i>	t <sub>hitung</sub>	Sig.(2-tailed)
Kepuasan Informasi	16,4034	17,3529	-3,424	0,001
Kepuasan identitas pribadi	13,5462	14,1261	-2,653	0,009
Kepuasan integrasi dan Interaksi Sosial	16,6723	17,4454	-2,780	0,006
Kepuasan Hiburan	13,5210	13,9664	-2,022	0,044
Hasil Pengujian Uji-T Sampel Bebas Secara Keseluruhan				
Mean Kajian <i>Online</i>				60,1429
Mean Kajian <i>Offline</i>				62,8908
t <sub>hitung</sub>				-3,151
Sig.(2-tailed)				0,002

Hasil pengujian secara keseluruhan rata-rata kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah kajian *online* sebesar 60,1429 sedangkan rata-rata kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah kajian *offline* sebesar 62,8908. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah kajian *online* lebih rendah daripada kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah kajian *offline*, dengan perolehan t<sub>hitung</sub> sebesar -3,151 dan nilai signifikansi.(2-tailed) 0,002 < 0.05 maka H<sub>0</sub> diterima atau terdapat perbedaan pada kepuasan penggunaan media dakwah Kajian *Online* dan Kajian *Offline*.

**Tabel 3. Rangkuman Penelitian**

Alat Analisis	Hasil	Keterangan
Uji Validitas	Semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,361 atau r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Maka semua data yang di dapat dari kuesioner dinyatakan valid



Alat Analisis	Hasil	Keterangan
Uji Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Cronbach's Alpha</i> pada variabel Motif Kajian <i>Online</i> yaitu sebesar 0,899 dan pada Motif Kajian <i>Offline</i> yaitu sebesar 0,934 lebih besar dari 0,6</li><li>• <i>Cronbach's Alpha</i> pada Kepuasan Kajian <i>Online</i> yaitu sebesar 0,933 dan Kepuasan Kajian <i>Offline</i> yaitu sebesar 0,938 lebih besar dari 0,6</li></ul>	Data tersebut dapat dinyatakan <i>reliabel</i> karena nilai $\alpha_{hitung} > 0,6$
Uji Normalitas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nilai <i>Sign Asymp.sig (2-tailed)</i> pada kajian <i>online</i> mendapatkan nilai <math>0.200 &gt; 0.05</math></li><li>• Nilai <i>Sign Asymp.sig (2-tailed)</i> pada kajian <i>offline</i> mendapatkan nilai <math>0.200 &gt; 0.05</math></li></ul>	Maka data tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji selanjutnya, yaitu uji homogenitas
Uji Homogenitas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hasil Uji Homogenitas Terhadap Motif Pengguna kajian <i>online</i> dan kajian <i>offline</i> memiliki nilai Signifikansi (Sig) Homogen-<i>Vars</i> <math>0,252 &gt; 0,05</math></li><li>• Hasil Uji Homogenitas Terhadap Kepuasan Pengguna kajian <i>online</i> dan kajian <i>offline</i> memiliki nilai Signifikansi (Sig) Homogen-<i>Vars</i> <math>0,154 &gt; 0,05</math></li></ul>	Maka data variabel dapat dikatakan homogen dan dapat melakukan uji selanjutnya yaitu uji hipotesis.



Alat Analisis	Hasil	Keterangan
Uji Hipotesis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hasil pengujian secara keseluruhan rata-rata motif anggota pada kajian <i>online</i> sebesar 67,9244 sedangkan pada kajian <i>offline</i> sebesar 71,2353, dengan perolehan <math>t_{hitung}</math> sebesar -3,660 dan nilai signifikansi. (<i>2-tailed</i>) <math>0,000 &lt; 0,005</math></li><li>• Hasil pengujian secara keseluruhan rata-rata kepuasan anggota pada kajian <i>online</i> sebesar 60,1429 sedangkan pada kajian <i>offline</i> sebesar 62,8908, dengan perolehan <math>t_{hitung}</math> sebesar -3,151 dan nilai signifikansi. (<i>2-tailed</i>) <math>0,002 &lt; 0,005</math></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maka dapat disimpulkan <math>H_0</math> diterima atau terdapat perbedaan motif anggota pada penggunaan media dakwah <i>online</i> dan <i>offline</i></li><li>• Maka dapat disimpulkan <math>H_0</math> diterima atau terdapat perbedaan tingkat kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah <i>online</i> dan <i>offline</i></li></ul>

### Pembahasan

Dari hasil data yang telah dijabarkan diatas, diketahui bahwa indikator yang mempunyai tingkat presentase tertinggi di peroleh oleh indikator Kepuasan Informasi. Hal ini berkesinambungan dengan Teori Uses and Gratification dalam asumsinya bahwa (1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, yaitu ketika jamaah lebih merasa puas saat mendapatkan memperoleh informasi dan mendalami mengenai ajaran agama islam, (2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi, yaitu karena jamaah merasa puas dalam menanyakan permasalahan kehidupan sehari-hari secara langsung melalui kajian *offline*, (3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain, yaitu ketika kajian *online* berusaha untuk menjadi peluang agar para jamaah dapat juga merasakan ilmu meski hanya

melihat dari rumah atau dalam kegiatan lainnya, tetapi kajian *offline* tetap masih memikat hati para jamaah, (4) Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan menggunakan media, yaitu ketika jamaah merasa puas dan nyaman karena banyaknya ilmu-ilmu baru yang didapat (5) Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi, saat mereka lebih merasa puas dalam menggunakan media dakwah secara *offline* dibandingkan dengan kajian *online*.

Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa kajian *Online Sharing and Caring* Muslimah termasuk kedalam komunikasi kelompok kecil, dikarenakan jumlah anggota yang relatif sedikit yaitu hanya sekitar 170 orang. Selain itu, dalam kajian *online sharing and caring* ini pun dapat mempengaruhi orang lain yaitu contohnya dapat membawa perubahan positif kepada anggota / jama'ah kajian dalam memahami agama lebih baik dan

menjadi muslimah yang lebih baik, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain contohnya dapat merasa puas dengan kajian-kajian yang diadakan dan ilmu – ilmu yang telah didapat dari kajian serta dapat merasa puas dengan keakraban dari anggota / jama'ah kajian, berinteraksi untuk beberapa tujuan karena selama mengikuti kajian, para jama'ah mempunyai tujuan yang sama yaitu memperdalam ilmu agama dan tujuan untuk memperbanyak ukhuwah islami, mengambil peranan contohnya saat kajian berlangsung para anggota diharuskan menyimak kajian untuk berperan aktif selama kajian berlangsung, memiliki keterikatan satu sama lain contohnya para jama'ah yang telah bergabung dalam grup Kajian *Online Sharing and Caring* ini secara tidak langsung saling terikat satu sama lain baik dalam urusan kajian maupun urusan ukhuwah islamnya, berkomunikasi secara tatap muka contohnya saat melaksanakan kajian *offline* para anggota atau jama'ah dapat bertatap muka dengan ustadz/ustadzah dan anggota yang lainnya.

Selain hal-hal yang telah dijabarkan diatas, peneliti juga mengambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan tertinggi diperoleh indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial yaitu mencapai angka 16,6723 untuk kajian *online* dan 17,4454 untuk kajian *offline*. Berdasarkan hasil semua data yang telah didapat menunjukkan bahwa kajian *offline* mendapat tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan kajian *online*. Hal ini dapat diketahui dari setiap hasil dari indikator kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial,

serta kepuasan hiburan yang menunjukkan bahwa nilai kepuasan tertinggi diperoleh kajian *offline* dibanding dengan kajian *online*. Sedangkan dari hasil pengujian secara keseluruhan rata-rata kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah kajian *online* sebesar 60,1429 sedangkan rata-rata kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah kajian *offline* sebesar 62,8908. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan lebih besar diperoleh kajian *offline* dibanding dengan kajian *online*.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*), yaitu untuk mendukung penelitian dari segi penggunaan media. Karena dalam teori CMC (*Computer Mediated Communication*) yaitu merupakan proses komunikasi manusia melalui elektroknik seperti komputer, telepon genggam dan sebagainya yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu dan proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Hal ini berkesinambungan dengan penelitian yang telah peneliti teliti, dimana peneliti meneliti tentang penggunaan media dakwah secara *online* atau pun *offline*. Teori ini sangat cocok dengan penggunaan media dakwah secara *online*, dimana para anggota dapat berinteraksi meskipun tidak dalam waktu yang sama atau tidak berada di lokasi yang sama, sebagaimana yang biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*offline*).

### **Simpulan dan Saran**

Dari hasil uji hipotesis yang telah peneliti lakukan pada motif pengguna maka dapat disimpulkan

bahwa motif anggota pada penggunaan media dakwah secara *offline* lebih besar dibanding dengan media dakwah secara *online*, hal ini berdasarkan hasil pengujian uji-t sampel bebas serta didapati bahwa hasil indikator paling dominan dalam kajian *online* dan kajian *offline* adalah indikator motif integrasi dan interaksi sosial. Sedangkan dari hasil uji hipotesis pada tingkat kepuasan yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah secara *offline* lebih besar dibanding dengan media dakwah secara *online*, hal ini berdasarkan hasil pengujian uji-t sampel bebas serta didapati bahwa hasil indikator paling dominan dalam kajian *online* maupun kajian *offline* adalah indikator Kepuasan integrasi dan Interaksi Sosial. Dari hasil yang telah di dapat dari setiap indikator kepuasan yaitu menghasilkan bahwa kajian *offline* mendapat tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan dengan kajian *online*, yang menunjukkan bahwa para jama'ah atau anggota dari kajian *Online Sharing and Caring* Muslimah lebih merasa puas mendapatkan ilmu agama melalui kajian *offline* dibanding kajian *online*. Maka dari itu menunjukkan bahwa hasil perbandingan tingkat kepuasan anggota pada penggunaan media dakwah *online* dan *offline* yaitu terdapat perbedaan pada tingkat kepuasan anggota dalam menggunakan media dakwah secara *online* dan *offline*.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan tinjauan pustaka dengan teori yang jauh lebih lengkap, menambahkan variabel dalam penelitian dan memperdalam kembali teori yang akan digunakan. Selain itu, subjek dalam penelitian bisa lebih bervariasi atau diteliti dengan subjek

yang berbeda, contohnya meneliti subjek kajian *online* dan subjek kajian *offline* ditempat dan grup yang berbeda.

## Referensi

- Flew, terry. 2008. *New Media : an Introduction*. New York: Oxford University Press
- Ichwan, Afiful. 2018. *Analisis Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) pada Bank Syari'ah Mandiri dengan Bank BRI Kantor Kas UIN Raden Intan Lampung*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Hamdi, Asep Saepul., dan E. Bahrudin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish
- Herlanti, Yanti. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial pada Pembelajaran Sains berbasis Isu Sosiosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains*. Bandung: Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Singarimbun,
- Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Prenada Media
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana
- Putri, Elsa Carinta. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial*

- Terhadap Efektivitas Dakwah.*  
Jakarta : Fakultas Dakwah dan Ilmu  
Komunikasi, Universitas Islam  
Negeri Syarif Hidayatullah
- Saputri, Oki Titi. 2016. *Perbandingan  
Tingkat Kepuasan Konsumen Pada  
Komunikasi Interpersonal Layanan  
Ojek Online dan Ojek Offline.*  
Yogyakarta : Program Studi Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Humaniora, Universitas Islam  
Negeri Sunan Kalijaga.
- Siregar, Ellanda Amdarini. 2014.  
*Perbandingan Media Konvensional  
dan New Media Terhadap  
Pemenuhan Kebutuhan Informasi.*  
Medan : Departemen Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas  
Sumatera Utara.
- Yani, Ahmad. 2005. *Bekal Menjadi  
Khatib dan Mubalig.* Depok : Al  
Qalam
- Yuhefizar. 2008. *10 Jam Menguasai  
Internet : Teknologi dan  
Aplikasinya.* Jakarta : PT Elex  
Media Komputindo
- <https://www.apjii.or.id/> diakses pada 25  
Maret 2019 pukul 17:17

